

PNKB - phá Hạc Hải dưới 100 km, kết hợp với Khu du lịch PNKB - làm tour du lịch trọn gói. Trong các tiêu chí chính nhằm đánh giá hiệu quả triển khai các mô hình phát triển du lịch sinh thái gắn với sinh kế bền vững tại địa bàn phá Hạc Hải, tiêu chí về tài nguyên du lịch được đánh giá ở mức độ tốt (>1). Theo đó, khu vực phá hạc hải có tính đa dạng sinh học cao với nhiều loài sinh sống tự nhiên như tôm, cua, cá bống, cá buôn, cá úc, cá leo béo ngọt, rạm gạch, ngoài ra hàng năm vào mùa xuân hè thu có nhiều loài chim về đây làm tổ tạo ra sự đặc sắc riêng của cảnh quan tự nhiên nơi này. (Bảng 1)

Đối với tiêu chí về khả năng tiếp cận cũng được các chuyên gia đánh giá cao ở mức tốt. Cụ thể, phá Hạc Hải cách trung tâm thị xã Đồng Hới chừng 20 km, bên cạnh Quốc lộ 1A. Có nhiều cách để tiếp cận đầm phá này. Trong đó cách tốt nhất để trải nghiệm, tham quan phá thì du khách nên đi thuyền dọc phá, cũng như thưởng thức ẩm thực và ngủ lại tại các lều trong phá. Ngoài ra, khu vực phá Hạc Hải cũng cách không xa các khu vui chơi du lịch nổi tiếng ở Quảng Bình như khu du lịch suối khoáng Bang Quảng Bình, khu du lịch Phong Nha Kẻ Bàng, phá Long Đại,... Các tiêu chí về môi trường và sức chứa cũng được các

Bảng 1. Khả năng khai thác cho phát triển du lịch sinh thái tại phá Hạc Hải

Tiêu chí chính	Điểm	Trọng số	Điểm	Tiêu chí phụ thuộc	Điểm	Trọng số	Điểm
1. Tài nguyên du lịch	7.10	0.15	1,065	1. Có tính đa dạng sinh học cao	7.03	0.113	0,791
				2. Cảnh quan tự nhiên có giá trị đặc sắc	6.64	0.146	0,969
2. Khả năng tiếp cận	7.05	0.16	1,128	1. Gần trung tâm du lịch lớn	7.05	0.124	0,874
				2. Gần các điểm du lịch khác	6.55	0.113	0,740
3. Sản phẩm du lịch	3.68	0.11	0,4048	1. Du lịch chèo thuyền sông nước	6.32	0.127	0,803
				2. Thưởng thức hải sản	3,22	0,132	0,425
4. Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ	3.03	0.14	0,4242	Cơ sở lưu trú, nhà hàng, dịch vụ du lịch	3,22	0,132	0,425
5. Nguồn nhân lực	6.65	0.09	0.59	1. Đào tạo nhân viên	6.83	0.115	0,785
				2. Giáo dục cộng đồng	6.97	0.124	0,864
6. Chính sách, quản lý	6.73	0.11	0,4103	1. Sự hỗ trợ của Nhà nước	3,22	0,132	0,425
				2. Tổ chức, quản lý hoạt động du lịch	3,22	0,132	0,425
7. Môi trường	7.03	0.13	0.91	1. Đánh giá tác động môi trường	6.86	0.136	0,931
				2. Bảo vệ môi trường	7.07	0.127	0,898
8. Sức chứa	7.08	0.12	0.84	1. Quy mô linh hoạt đáp ứng mục tiêu	6.45	0.124	0,802

chuyên gia đánh giá ở mức tốt. Theo đó, phá Hạc Hải có diện tích khoảng 12km², độ sâu của phá từ 1,5-3m có sức chứa rất lớn nhiều không gian để du khách thưởng thức ngắm cảnh và khám phá nơi này. Tuy nhiên, xét về các tiêu chí như sản phẩm du lịch, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch, chính sách, quản lý thì các chuyên gia đánh giá ở mức trung bình (<0.5). Điều này thể hiện rõ yếu kém của phá cần được cải thiện nhằm phát triển khu vực này phát triển thành khu vui chơi du lịch. Để đáp ứng được nhu cầu phong phú và đa dạng của du khách cần tăng cường các loài hải sản có chất lượng để phục vụ, cơ sở lưu trú, nhà hàng, dịch vụ du lịch còn nghèo nàn. Hơn nữa, chính quyền địa phương chưa thật sự có những chính sách đột phá nhằm khai thác các tiềm năng sinh kế dựa trên phát triển du lịch sinh thái, bởi nơi đây có nguồn tài nguyên tuyệt vời được thiên nhiên ban tặng. Việc tập trung quá nhiều chính sách về phát triển lúa nước sẽ mang đến thu nhập thấp khiến cho khu vực này khó có thể đáp ứng được các tiêu chí nông thôn mới ngày càng được nâng cao.

Nội dung khu phân tích sinh kế bền vững nhằm cải thiện kết quả sinh kế của người dân trên địa bàn, hay nói cách khác khu sinh kế nhằm tăng thu nhập, giúp người dân sống cuộc sống hạnh phúc hơn, giảm rủi ro từ thiên tai và tác động xấu từ kinh tế vi mô và vĩ mô, đảm bảo an ninh lương thực cho người dân trên địa bàn, sở hữu cơ sở vật chất một cách bền vững và hiệu quả. Những điều chỉnh về chính sách văn hóa luật pháp của Nhà nước cũng sẽ có ảnh hưởng trực tiếp đến tác động ngoại cảnh đến sinh kế người dân. Ví dụ khi chính quyền các xã có các quy định bàn giao diện tích trồng lúa về cho các hộ dân, tuy nhiên việc chưa phân định rõ ràng về cách khai thác diện tích mặt nước sẽ tạo ra nhiều xung đột không đáng kể đặc biệt tại xã Vạn Ninh.

Người dân chủ yếu sống bằng nghề trồng lúa và đánh bắt hải sản, tuy nhiên việc không được khai thác diện tích mặt nước là một thiệt thòi đáng

kể cho người dân. Việc bàn giao diện tích mặt nước cho từng hộ dân khai thác cũng như hướng dẫn người dân cách nuôi trồng thủy hải sản kết hợp với trồng lúa sẽ là bài toán kinh tế chính quyền cần tính trong thời gian tới, nhằm khai thác tối đa nguồn lợi thủy sản, cũng như phục vụ cho du lịch khi nhà nước có kế hoạch khai thác du lịch. Các yếu tố về nguồn vốn, con người, xã hội, tự nhiên, cơ sở vật chất và tài chính là tương đối ở các xã được khảo sát. Tuy nhiên, trong số các hộ đã phỏng vấn, việc tiếp cận tài chính còn khó khăn, mặt khác người dân vẫn chưa biết phát triển các ý tưởng kinh doanh. Cụ thể, có tới 80% hộ dân không biết vay vốn làm gì, trong khi số còn lại cho rằng việc vay vốn khá khó khăn. Điều này cho thấy, việc tận dụng vốn của con người còn nhiều hạn chế, mặc dù nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú và sẵn có.

Để tránh giảm thiểu tác động của các yếu tố trên đối với đời sống người dân, các mô hình chuyển đổi sinh kế cần nhanh chóng ra đời như kết hợp các yếu tố sản xuất nông nghiệp với phát triển du lịch sinh thái dựa trên tài nguyên có sẵn, tái cấu trúc cơ cấu kinh tế kiến trúc hạ tầng và thượng tầng tại khu vực phá Hạc Hải sao cho thuận thiên cũng như phù hợp với lòng dân. Thay đổi kiến trúc đập Mỹ Trung tăng cường nuôi trồng thủy hải sản kết hợp cây trồng ngắn ngày, tạo ra các giống lúa có khả năng chống chịu với nước lợ hỗ trợ cho việc khai thác thực phẩm phục vụ khách tham quan du lịch[1][5].

4. Kết luận và đề xuất

Mặc dù phá Hạc Hải hầu như đáp ứng được hầu hết các tiêu chí đánh giá khả năng phát triển du lịch sinh thái gắn với sinh kế người dân, trong đó có các tiêu chí như tài nguyên du lịch, khả năng tiếp cận, sản phẩm du lịch, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch, nguồn nhân lực, chính sách, quản lý và môi trường. Tuy nhiên, việc khai thác tài nguyên này còn rất hạn chế thiếu bàn tay của doanh nghiệp, cũng như các cơ quan chức năng. Cơ bản cơ cấu thu nhập

của người dân sống tại các xã thuộc khu vực phá Hạc Hải từ năm 2019 đến năm 2021 gần như không thay đổi, tỷ trọng thu nhập từ trồng trọt và chăn nuôi vẫn chiếm tỷ lệ cao, khiến cho thu nhập của người dân sống trên địa bàn khó có thể cải thiện và đuổi kịp các tiêu chí nông thôn mới được đặt ra ngày càng cao. Do đó, chính quyền địa phương cần tăng cường thu hút đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng - dịch vụ du lịch đề ra và phát triển các cơ sở kinh doanh phục vụ du lịch trên địa bàn chú trọng các cơ sở kinh doanh đã có sẵn, phát triển cơ sở hạ tầng giao thông. Tiến hành quảng bá và xúc tiến du lịch gồm giải pháp marketing truyền miệng, giải pháp quảng bá theo phân khúc khách hàng, giải pháp tận dụng các kênh truyền thông quảng bá đã có sẵn, giải

pháp liên kết với các công ty lữ hành, giải pháp thành lập website riêng về quảng bá du lịch. Giải pháp về liên kết giữa các bên liên quan như nâng cao nhận thức về vai trò phát triển du lịch cho cộng đồng địa phương, cử cán bộ bao gồm các cán bộ cấp dưới đến nghiên cứu và học tập về quản lý du lịch tại các địa điểm đã thành công. Bên cạnh đó, cần bảo tồn tài nguyên cụ thể như nâng cao ý thức cho cộng đồng ở khu vực đầm phá Hạc Hải, nhất là đối với những người dân đang là chủ sở hữu để khai thác du lịch sinh thái, về tầm quan trọng của công tác bảo tồn cảnh quan thiên nhiên, bảo tồn tài nguyên sẵn có phục vụ phát triển du lịch sinh thái thông qua các chương trình giáo dục trong nhà trường phổ thông, phổ biến Luật Di sản văn hóa ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trịnh Thị Hạnh (2021), “*Phát triển bền vững dưới góc nhìn của khung sinh kế*”, Hội nghị: Phát triển bền vững vùng, Viện Hàn lâm khoa học miền Trung, Đà Nẵng.
2. Nguyễn Thị Phương Nga (2018), Đánh giá khả năng phát triển du lịch sinh thái ở vườn quốc gia Bến En, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 186(10), 77- 82.
3. Viện Sinh thái và Tài nguyên Sinh vật (2006). Hiện trạng thủy sinh vật ở phá Hạc Hải và vùng nước phụ cận sông Kiến Giang, tỉnh Quảng Bình. Báo cáo chuyên đề thuộc Đề tài “*Nghiên cứu các yếu tố môi trường phục vụ quy hoạch phát triển nuôi trồng thủy sản ở phá Hạc Hải, tỉnh Quảng Bình*”. Viện Sinh thái và Tài nguyên Sinh vật. Hà Nội.
4. Trung tâm Công nghệ xử lý Môi trường - Bộ Tư lệnh Hóa học (2005).
Kết quả phân tích các chỉ tiêu chất lượng môi trường đất, nước và trầm tích vùng phá Hạc Hải, tỉnh Quảng Bình. Báo cáo chuyên đề thuộc Đề tài “*Nghiên cứu các yếu tố môi trường phục vụ quy hoạch phát triển nuôi trồng thủy sản ở phá Hạc Hải, tỉnh Quảng Bình*”. Hà Nội.
5. Nguyễn Đăng Hiệp Phố (2016), “Tiếp cận lý thuyết khung sinh kế bền vững DFID trong nghiên cứu sinh kế của người Mạ ở vườn quốc gia Cát Tiên”, *Tạp chí khoa học - Đại học Đồng Nai*, số 2, 101-112.

Ngày nhận bài: 11/2/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/3/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 30/3/2023

Thông tin tác giả:

1. PHAN NỮ Ý ANH

2. NGUYỄN VĂN CHUNG

Trường Đại học Quảng Bình

**A STUDY ON THE ECOTOURISM
DEVELOPMENT POTENTIAL ASSOCIATED
WITH SUSTAINABLE LIVELIHOOD DEVELOPMENT
IN HAC HAI LAGOON, QUANG BINH PROVINCE**

● PHAN NU Y ANH¹

● NGUYEN VAN CHUNG¹

¹Quang Binh University

ABSTRACT:

Hac Hai lagoon is located at the end of the Kien Giang River, in the areas of Le Thuy and Quang Ninh districts, Quang Binh province. Hac Hai lagoon is rich in natural resources and it has great potential for tourism development, especially eco-tourism. However, Le Thuy and Quang Ninh districts frequently suffer from floods, natural disasters, and climate change. Therefore, it is necessary for Quang Binh province to explore Hac Hai lagoon's ecotourism development potential associated with sustainable livelihood development for local people. It could be a new development direction for Quang Binh province's tourism industry. This study uses both the point method and the livelihood framework method to assess the current development of ecotourism associated with livelihoods in Quang Ninh and Le Thuy districts. Based on the study's findings, some solutions are proposed to develop eco-tourism products in association with the sustainable livelihood development of local people in Hac Hai lagoon.

Keywords: Hac Hai lagoon, sustainable livelihoods, eco-tourism, Quang Binh province.

NHẬN THỨC VÀ THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG DẪN ĐẾN Ý ĐỊNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ

● PHAN TẤN LỢI - NGUYỄN THỊ NHƯ HẢO - NGUYỄN TẤN LỘC

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp/gián tiếp đến ý định quyết định mua thực phẩm hữu cơ (TPHC) của người tiêu dùng (NTD) trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh bắt đầu từ tháng 7/2022 đến tháng 3/2023. Kết quả cho thấy có 4 yếu tố tác động trực tiếp và gián tiếp lên Thái độ và Nhận thức khi NTD ra ý định mua TPHC trên địa bàn thành phố ảnh hưởng từ các yếu tố như: Tiếp thị xanh, Niềm tin nhãn hiệu hữu cơ, Tiếp thị truyền miệng qua Internet, Nhận thức bản thân (truyền thống & hiện đại), Khả năng kiểm soát nhận thức. Qua đó, bài viết kết luận và đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đối với ý định mua NTD, là cơ sở khoa học dữ liệu đóng góp nguồn tài liệu nghiên cứu về hành vi tiêu dùng sản phẩm tốt cho sức khỏe, giúp doanh nghiệp dự báo được ý định mua TPHC của NTD.

Từ khóa: thực phẩm hữu cơ, Organic Food, sức khỏe, bảo vệ sức khỏe.

1. Đặt vấn đề

Cuộc sống hiện đại với thu nhập ngày càng tăng đã khiến NTD có ý thức hơn về sức khỏe. Do đó, xu hướng sử dụng thực phẩm có nguồn gốc thuần tự nhiên dần trở nên phổ biến, thị trường TPHC cũng trở nên sôi động. Bà Louise Hawley, Tổng Giám đốc Nielsen Việt Nam, nhận định: “Dịch bệnh Covid-19 đã để lại nhiều thay đổi trong thói quen và hành vi của người tiêu dùng, cũng như tạo ra những xu hướng mới, từ việc chủ động mua sắm những sản phẩm an toàn cho sức khỏe cho đến việc trữ nguồn thức ăn thiết yếu tại nhà”. Theo các chuyên gia, vấn đề thực phẩm giả và thực phẩm không an toàn ngày càng gia tăng, với nhiều hậu quả thức thời đối với sức khỏe, đã khiến TPHC được chú ý nhiều hơn. Ngoài ra, nghiên cứu đóng góp vào các nguồn tài liệu nghiên cứu ý định mua TPHC, trong đó nghiên cứu còn đóng góp giá trị thực tiễn giúp cho các chuyên gia sức khỏe, doanh

nh nghiệp hay các đối tượng sáng tạo dự báo được ý định mua TPHC của người tiêu dùng, cơ sở giúp NTD có góc nhìn thực tế về sản phẩm hữu cơ trên thị trường và có thể cung cấp thông tin quan trọng cho các nhà sản xuất và nhà bán lẻ về những yếu tố có thể ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Điều này có thể giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược tiếp thị và quảng bá sản phẩm để tăng cường sự hiểu biết và thái độ tích cực của NTD đối với sản phẩm hữu cơ.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Khái niệm

Thực phẩm hữu cơ là những loại thực phẩm được sản xuất bằng phương thức và tiêu chuẩn của nông nghiệp hữu cơ. Tiêu chuẩn về TPHC là khác nhau trên thế giới. Tuy nhiên, nông nghiệp hữu cơ nói chung luôn hướng đến nuôi trồng thúc đẩy cân bằng sinh thái, đa dạng và bảo tồn đa dạng sinh học. Trong sản xuất nông nghiệp hữu cơ có thể hạn

chế sử dụng một số loại thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ và phân bón tổng hợp. TPHC cũng không được phép xử lý bằng chiếu xạ, dung môi công nghiệp hoặc các chất phụ gia thực phẩm tổng hợp (Từ điển Bách khoa toàn thư, 2018). Nói tóm lại, TPHC là những mặt hàng thực phẩm được trồng, canh tác và chăn nuôi mà không sử dụng các hoá chất nhân tạo (thuốc trừ sâu độc hại, phân bón hóa học, chất bảo quản,...) hormone kích thích tăng trưởng hay sinh vật biến đổi gen.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thực phẩm hữu cơ

Các yếu tố ảnh hưởng dựa trên trong các cơ sở dữ liệu khoa học dựa trên vào các nguồn lý thuyết sau đây:

Lý thuyết Hành động hợp lý (The Theory of Reasoned Action - TRA) của Fishbein và Ajzen (1975), Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) do Ajzen (1991). Hai lý thuyết này là nền tảng khoa học phù hợp với bài nghiên cứu về ý định mua TPHC của chúng tôi. Vì lẽ đó các lý thuyết trên cấu thành xây dựng các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của NTD trong lĩnh vực TPHC.

Các nguồn tham khảo các nghiên cứu đến từ trong và ngoài nước: Demirtas, B. (2008), Wee và cộng sự (2014), Amoako và cộng sự (2020), Sosanuy và cộng sự (2021), Nguyen, T. T. M. (2019), Lee và cộng sự (2019), Asif và cộng sự (2018), Wee và cộng sự (2014),... Trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, trình độ dân trí, xu hướng và nhu cầu cuộc sống ngày càng tăng cao, đặc biệt trong các lĩnh vực sức khỏe và làm đẹp đang được con người chú trọng.

Vẫn chưa nhận được sự hưởng ứng rộng rãi trên thị trường Việt. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPHC

bao gồm: Nhận thức (P), Thái độ (AT), Tiếp thị xanh (GM), Tiếp thị truyền miệng thông qua Internet (EW), Nhận thức bản thân (PS), Niềm tin nhãn hiệu hữu cơ (OLT), Khả năng kiểm soát nhận thức (PBC), Ý định mua (PT),... (Bảng 1)

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu (Hình 1)

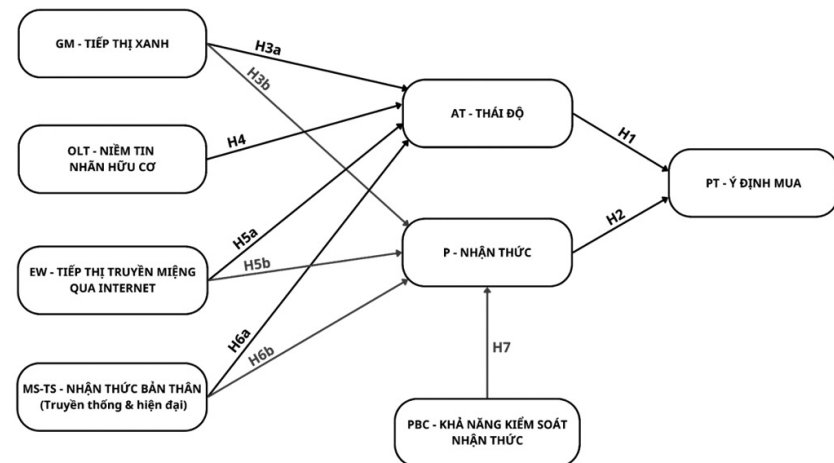
2.4. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu tiếp cận các vấn đề theo hướng thực dụng, vừa quy nạp (định tính) vừa suy diễn (định lượng), kết hợp các phương pháp nghiên cứu khác nhau giúp nghiên cứu có kết quả thiết thực về cả lý thuyết và thực tiễn. Phương pháp nghiên cứu định lượng giúp nghiên cứu xây dựng thang đo và mô hình lý thuyết, xác định các mối quan hệ tác động

Bảng 1. Mã hóa các biến nghiên cứu

STT	Tên biến quan sát	Mã hóa biến quan sát
1	Thái độ (Attitude)	AT
2	Nhận thức (Perception)	P
3	Tiếp thị xanh (Green Marketing)	GM
4	Niềm tin nhãn hiệu hữu cơ (Organic-Label Trust)	OLT
5	Tiếp thị truyền miệng thông qua internet (e-WOM)	EW
6	Nhận thức bản thân Hiện đại và Truyền thống (Modern-self & Traditional-self)	MS-TS
7	Khả năng kiểm soát nhận thức (Perceived Behavior Control)	PBC
8	Ý định mua (Purchase Intentions)	PT

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



theo cả hai chiều hướng tích cực và tiêu cực. Nghiên cứu định tính được áp dụng nhằm mục đích tìm hiểu sâu nhận thức của NTD và thu thập quan điểm chuyên gia về hành vi của họ trong ý định dẫn đến quyết định TPHC, từ đó đề ra cơ sở để điều chỉnh thang đo, xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với thực tiễn.

Các dữ liệu nghiên cứu được chúng tôi: phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia, các nhóm, khảo sát gồm hai phần, sơ bộ (117 đối tượng), chính thức (295 đối tượng) trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh từ tháng 12/2022 đến tháng giữa tháng 1/2023. Về phía phỏng vấn chuyên gia và các nhóm, chúng tôi tiến hành trực tiếp đến các cơ sở, các chuyên gia có chuyên môn để đảm bảo chất lượng của bài nghiên cứu. Còn phần khảo sát, chúng tôi sử dụng Google Form/Giấy để tiến hành khảo sát thu về các mẫu dữ liệu sau đó xử lý bằng phần mềm SPSS để định lượng các cơ sở.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận nghiên cứu

3.1. Kết quả

Phỏng vấn: Có tất cả 7 chuyên gia (Nữ chiếm 57.14%, Nam chiếm 42.16%), trình độ từ cử nhân trở lên, đều là các chuyên gia trong ngành thực phẩm hữu cơ. Nhóm tham gia có tất cả 10 người (50% Nam, 50% Nữ), am hiểu về thực phẩm hữu cơ.

Khảo sát:

Sơ bộ 117 đối tượng từ số liệu của khảo sát sơ bộ là tiền đề để thay đổi đối tượng, phạm vi phù hợp chiến lược ban đầu đề ra. Chính thức 295 đối tượng tham gia, về độ tuổi (18-35 tuổi), về nghề nghiệp ở khảo sát chính thức đã có thay đổi (nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất 41%).

Sau kết quả nghiên cứu độ tin cậy của thang đo chính là điều kiện cần để đo lường được các mức độ. Và các chỉ số có độ tin cậy cao sẽ có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Độ tin cậy của thang đo được thông qua thông số thước đo Cronbachs Alpha, độ tin cậy tổng hợp CR. Thước đo nằm trong khoảng từ 0 đến 1, đảm bảo được tính tin cậy của thang đo, với các hệ số từ 0.6 - 0.7 được coi là giới hạn dưới của khả năng chấp nhận. Tuy nhiên, hệ số Cronbachs Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) cũng là một thước đo về độ tin cậy. (Bảng 2)

Độ tin cậy tổng hợp phải trên 0.6 trong nghiên cứu khám phá.

Độ tin cậy trên 0.7 trong các nghiên cứu chung.

Không được trên 0.95.

Bảng 2. Tổng hợp độ tin cậy thang đo

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
AT	0.663	0.741	0.632
P	0.739	0.836	0.623
GM	0.657	0.754	0.552
OLT	0.762	0.905	0.619
EW	0.694	0.817	0.551
MS-TS	0.614	0.631	0.521
PBC	0.481	0.542	0.464
PT	0.772	0.761	0.691

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Kết quả dữ liệu cho thấy các yêu cầu về Cronbach's Alpha và CR của biến quan sát trong nghiên cứu đều hợp lệ ngoại trừ biến PBC.

Qua đó, tất cả giả thuyết đều được chấp nhận (P-Values = 0.000 < 0.05), riêng Giả thuyết H7 không có mối quan hệ này trong nghiên cứu không có ý nghĩa thống kê và giả thuyết bị bác bỏ (T-Values = 0.283 < 1.96 và P-Values = 0.779 > 0.05).

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mối quan hệ giữa Tiếp thị xanh với Thái độ và Nhận thức

Mối quan hệ giữa Tiếp thị xanh và Thái độ đã được chứng minh trong các nghiên cứu của Mishra (2014). Trong bối cảnh khu vực TP. Hồ Chí Minh, NTD dần hình thành xu hướng tiêu dùng những loại thực phẩm sản xuất theo phương pháp “Xanh” để bảo vệ môi trường. Cụ thể, khi NTD xem được những bài Tiếp thị xanh, họ cảm nhận được những lợi ích mà TPHC mang lại qua phương pháp sản xuất không gây hại đến môi trường - hoạt động đi đúng mục đích của việc bảo vệ môi trường. Từ đó, có Thái độ tích cực đối với TPHC và dần hình thành Ý định mua TPHC.

Việc ngẫu nhiên xuất hiện những bài Tiếp thị xanh mặc dù có thể gây ra những khó chịu đối với người không quan tâm về hoạt động này, nhưng phần lớn các hoạt động tiếp thị Xanh sẽ mang đến cho NTD những thông tin có liên quan đến các hoạt động thân thiện với môi trường, trong đó có quá

trình sản xuất và ý nghĩa của việc tiêu thụ TPHC. Từ đó, dần hình thành Nhận thức về TPHC đối với người tiêu dùng.

Mối quan hệ giữa Niềm tin nhãn hiệu hữu cơ với Thái độ

Fishbein và Ajzen (1975) đã phát triển cơ sở lý thuyết của lý thuyết hành động hợp lý (TRA), trong đó nói rằng niềm tin ảnh hưởng đến thái độ, dẫn đến ý định và cuối cùng là hành vi. Các chuyên gia cũng khẳng định độ uy tín của thương hiệu có tác động lớn đến thái độ của NTD về TPHC “Thương hiệu càng nổi tiếng, càng có độ uy tín cao thì họ càng có niềm tin hơn với thực phẩm của thương hiệu đó”. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu định lượng cũng đã cho thấy kết quả phù hợp với các nghiên cứu trước đây.

Mối quan hệ giữa Tiếp thị truyền miệng qua Internet với Thái độ và Nhận thức

Nghiên cứu của Yaylý và Bayram (2012) đã chứng minh có mối quan hệ tích cực giữa Tiếp thị truyền miệng qua Internet và Thái độ. Trong nghiên cứu định tính đã chứng minh rằng, các bài đánh giá, nhận xét trực tuyến càng có nội dung tích cực về thực phẩm hữu cơ, càng khiến NTD có thiện cảm và “tin tưởng hơn vào giá trị mà TPHC mang lại”. Từ đó, họ có xu hướng gia tăng thái độ tích cực đối với TPHC và tin tưởng hơn vào hình thức Tiếp thị truyền miệng qua Internet.

Mối quan hệ tích cực giữa Tiếp thị truyền miệng qua Internet và Nhận thức đã được chứng minh qua hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Từ đó, Nhận thức của NTD về TPHC dần được hình thành thông qua Tiếp thị truyền miệng qua Internet. Trong thời đại hiện nay, việc công nghệ phát triển song song với sự phổ biến của mạng xã hội, các hình thức Marketing truyền miệng qua Internet nếu được đầu tư chỉnh chu và đầu tư về mặt nội dung sẽ càng khiến họ tin tưởng hơn và trở thành nguồn thông tin đáng tin cậy.

Mối quan hệ giữa Nhận thức bản thân Hiện đại và Truyền thống với Thái độ và Nhận thức

Một số nghiên cứu trước đây đã khẳng định có mối quan hệ tích cực giữa Nhận thức bản thân với Thái độ của NTD (Nguyen et al., 2009) đối với thực phẩm hữu cơ. Bên cạnh đó, các đáp viên và chuyên gia trong quá trình phỏng vấn định tính đã chỉ ra có sự tồn tại về mối quan hệ giữa hai yếu tố này. Quan niệm của họ về TPHC đều có những yếu tố tích

cực, là những sản phẩm có lợi cho sức khỏe nếu được tiêu thụ.

Nghiên cứu của Nguyen et al (2009) đã chứng minh yếu tố Nhận thức bản thân có tác động đến Nhận thức của NTD về TPHC. Qua các số liệu trong nghiên cứu định lượng cũng đã cho thấy có mối quan hệ giữa yếu tố Nhận thức bản thân đối với Nhận thức của NTD.

Mối quan hệ giữa Khả năng kiểm soát nhận thức và Nhận thức

Nghiên cứu của Lee et al (2015) về cà phê hữu cơ ở Hàn Quốc đã chỉ ra sự tồn tại về mối quan hệ giả thuyết trên. Tuy nhiên, trong hoàn cảnh thực tiễn tại Thành phố Hồ Chí Minh, mối quan hệ này vẫn tồn tại nhưng có khả năng xảy ra sự khác nhau về Khả năng kiểm soát nhận thức giữa các nhóm NTD tại Thành phố Hồ Chí Minh. Hệ số tác động đạt yêu cầu với giả thuyết đặt ra nhưng P-Value quá lớn và T-Value quá nhỏ, vì thế giả thuyết không có ý nghĩa thống kê.

Mối quan hệ giữa Nhận thức và Thái độ với Ý định mua

Bằng việc kiểm định hai lần qua phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nhóm nghiên cứu đã kiểm chứng giả thuyết có tồn tại mối quan hệ giữa Nhận thức và Ý định mua TPHC của người tiêu dùng. Và các chỉ số trong nghiên cứu định lượng cũng đã biểu thị sự tác động của Nhận thức đến Ý định mua TPHC của người tiêu dùng.

Mối quan hệ tích cực giữa Thái độ và Ý định mua đã được chứng minh qua nghiên cứu của Ajzen (1991) và việc áp dụng Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) giúp nghiên cứu khẳng định rõ hơn Thái độ có tác động tích cực đến Ý định mua TPHC của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, kiểm định một lần nữa ở phương pháp nghiên cứu định lượng, kết quả cũng cho thấy Thái độ tác động tích cực đến Ý định mua thực phẩm hữu cơ. Điều này chứng minh rằng, nếu các yếu tố Niềm tin nhãn hiệu hữu cơ, Tiếp thị xanh, Tiếp thị truyền miệng qua Internet làm tốt được quá trình tạo cái nhìn tích cực của TPHC đối với NTD thì Thái độ của họ sẽ được nâng lên đáng kể, kéo theo đó là sự hình thành Ý định mua TPHC.

4. Kết luận

Một là, Tăng tính nhận diện, đầu tư hình ảnh Nhãn hiệu hữu cơ nhằm tăng lòng tin của người tiêu dùng.

Dựa theo những phân tích trên, kết quả nghiên

cứu đã cho thấy sự tác động tích cực của Niềm tin nhãn hiệu hữu cơ đến Thái độ. Các chỉ số đã cho thấy mối quan hệ này có tác động rất lớn đến việc hình thành Ý định mua TPHC của NTD và họ đặt niềm tin lớn vào Nhãn hiệu hữu cơ và có xu hướng hình thành ý định mua nếu họ cảm thấy an tâm với Thương hiệu này. Đầu tư cho hình ảnh, bao bì nhãn hiệu là một phương án hữu hiệu mà các doanh nghiệp cần chú trọng để làm khách hàng gia tăng lòng tin với thực phẩm hữu cơ.

Hai là, Phát triển các hình thức tiếp thị bền vững, kiểm soát nội dung trực tuyến có liên quan đến thực phẩm hữu cơ.

Kết quả nghiên cứu đã cung cấp thông tin có ý nghĩa liên quan đến Tiếp thị xanh và Tiếp thị truyền miệng qua Internet có ảnh hưởng đến Thái độ và Nhận thức cũng như gián tiếp hình thành Ý định mua TPHC của NTD. Để hình thức tiếp thị ngày càng phát triển và được họ tin tưởng hơn, các đơn vị xây dựng hình thức này cần nâng cao chất lượng bài tiếp thị có liên quan đến yếu tố Xanh một cách tích cực và Kiểm soát nội dung trực tuyến có liên quan đến TPHC.

Ba là, Phát triển các hình thức tiếp thị bền vững.

Nghiên cứu này dựa theo các chỉ số trong nghiên cứu định lượng đưa ra đề xuất dành cho các đơn vị thực hiện hoạt động tiếp thị xanh nên đầu tư hơn vào nội dung bài viết hướng đến việc sản xuất hữu cơ bên cạnh việc đầu tư hình thức. Khi NTD đã nhận diện được việc sản xuất TPHC của các doanh nghiệp và việc tiêu dùng có liên quan đến việc bảo vệ môi trường thông qua các bài tiếp thị bền vững, việc tiếp nhận thông tin một cách tích cực này dần tạo nên cái nhìn thiện cảm với TPHC và họ sẽ gia tăng ý định mua TPHC.

Bốn là, Kiểm soát nội dung trực tuyến có liên quan đến thực phẩm hữu cơ.

Mạng xã hội đang được NTD sử dụng một cách rất hiệu quả thông qua việc họ cùng xây dựng những cộng đồng, hội nhóm có chung những mục đích như trải nghiệm về những sản phẩm mà họ từng sử dụng với nhau nhằm tạo nên một nguồn thông tin thực tế hay việc hình thành những công việc chuyên trải nghiệm, đánh giá những sản phẩm và đăng tải trên mạng xã hội. Vì thế, việc kiểm soát nội dung của những bài viết hoặc video trải nghiệm sản phẩm và đầu tư cho những bài tiếp thị truyền miệng được chần chu về mặt nội dung là cách hữu hiệu để tăng thiện cảm cho NTD về thực phẩm hữu cơ.

Năm là, Nâng bắt công nghệ, kỹ thuật hiện đại trong sản xuất kết hợp giữ nguyên các giá trị nguyên bản về thực phẩm hữu cơ trong mắt người tiêu dùng.

Khái niệm về TPHC ở Việt Nam tuy không còn xa lạ nhưng vẫn chưa đồng nhất trong cách nhận diện của người tiêu dùng. Điều này được chứng minh qua việc NTD có Nhận thức bản thân nghiêng về truyền thống hay hiện đại đều có những định nghĩa riêng về thực phẩm hữu cơ. Tuy nhiên, thông qua dữ liệu khảo sát cho thấy được dù ở phương diện nhận thức nào, TPHC trong mắt họ vẫn là sản phẩm tốt cho sức khỏe.

Các doanh nghiệp hoàn toàn có thể đáp ứng nhu cầu của cả hai nhóm đối tượng này thông qua việc đánh mạnh vào các thuộc tính về TPHC mà những nhóm đối tượng này nhận diện. Bằng việc kết hợp yếu tố truyền thống và phương pháp sản xuất hiện đại, các doanh nghiệp không chỉ giữ được các giá trị truyền thống tích cực về TPHC trong nhận thức của NTD, mà còn tận dụng được giá trị tích cực này, nhằm tăng lòng tin của họ với TPHC hiện nay ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chiew Shi Wee, Mohd Shoki Bin Md. Ariff*, Norhayati Zakuan, Muhammad Naquib Mohd Tajud (2014). *Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products.*
2. Al-Nahdi, T. S., Habib, S. A., Bakar, A. H. A., Bahklah, M. S., Ghazzawi, O. H., & Al-Attas, H. A. (2015). The effect of attitude, dimensions of subjective norm, and perceived behaviour control, on the intention to purchase real estate in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 120.
3. Aertsens, J.; Mondelaers, K.; Verbeke, W.; Buysse, J.; Huylenbroeck, G.V. Ảnh hưởng của kiến thức chủ quan và khách quan đến thái độ, động cơ và tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. *anh Thực phẩm J.* 2011, 113, 13k53-1378.

4. Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaisson, G. K. (2020). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.
5. An Hạ. (2022). Xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tăng. *Báo Sài Gòn Giải Phóng*.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and preference*, 63, 144-150.
6. Chang, M.K. Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *J. Bus. Ethics* 1998, 17, 1825–1833.
- Châu Dương. (2020). Thực phẩm hữu cơ ngày càng được ưa chuộng. *Báo Sài Gòn Giải Phóng*.
7. Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). Consumer buying behavior and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management of Environment Quality An International Journal*.

Ngày nhận bài: 3/3/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/3/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/4/2023

Thông tin tác giả:

1. PHAN TẤN LỢI

2. NGUYỄN THỊ NHƯ HẢO

3. NGUYỄN TẤN LỘC

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

IMPACTS OF THE CONSUMER'S AWARENESS AND ATTITUDE ON THE DECISION TO BUY ORGANIC FOOD

● PHAN TAN LOI¹

● NGUYEN THI NHU HAO¹

● NGUYEN TAN LOC¹

¹Faculty of Business Management, Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

This study investigates the factors that directly and indirectly affect the intention of consumers in Ho Chi Minh City to buy organic food over the period from July 2022 to March 2023. The study finds out that there are four factors that directly and indirectly affect the Attitude and Perception of consumers when they intend to buy organic food, namely: Green marketing, Organic-label trust, e-WOM, Modern-self & Traditional-self, and Perceived behavior control. Based on these results, the study concludes and proposes the factors affecting the consumer purchase intention towards organic food. This study is expected to contribute to research materials about healthy product consumption behavior, helping businesses predict the consumer's purchase intention towards organic food.

Keywords: organic Food, health, health protection.

ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH GÓP PHẦN ĐÁP ỨNG NHU CẦU PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH

● NGUYỄN LÂM NGỌC VI - DƯƠNG THANH TÙNG

TÓM TẮT:

Bài viết tổng hợp hệ thống cơ sở lý thuyết về đào tạo nguồn nhân lực trong bối cảnh du lịch thông minh. Bằng cách phân tích thực trạng hiện tại, bài viết làm sáng tỏ những thách thức và cơ hội liên quan đến loại hình du lịch này. Từ đó, đề xuất các khuyến nghị và giải pháp có giá trị nhằm đào tạo hiệu quả nguồn nhân lực, phát triển du lịch thông minh trong giai đoạn tới. Bên cạnh đó, bài viết cũng khai thác những tiềm năng của công nghệ kỹ thuật số trong lĩnh vực du lịch, đồng thời đảm bảo lực lượng lao động được trang bị đầy đủ các kỹ năng và kiến thức cần thiết cho ngành du lịch không khói.

Từ khóa: đào tạo nguồn nhân lực, du lịch thông minh, nhân lực du lịch thông minh.

1. Đặt vấn đề

Mục tiêu đào tạo nguồn nhân lực du lịch để đáp ứng cho nhu cầu phát triển du lịch thông minh (Smart tourism - ST) trong các chuyên ngành về du lịch ở nhiều cơ sở giáo dục vẫn đang ở giai đoạn ban đầu và thăm dò. Từ đó, việc thiếu nguồn nhân lực thông minh cũng là một trở ngại lớn cho quá trình phát triển ST (Jiantao, 2022). Mặt khác, đào tạo về du lịch nói chung ở hầu hết các cơ sở giáo dục đều nhận thức được tầm quan trọng của đào tạo ST, nhưng vẫn còn nhiều thách thức: giảng viên thiếu và yếu trong thực hiện để đạt

mục tiêu đào tạo đề ra, hệ thống chương trình giảng dạy bảo thủ, chưa đổi mới, đáp ứng nhu cầu của xã hội (Deng, 2023).

Trên thế giới, ST đã phát triển mạnh mẽ, được xem là sự chuyển đổi của ngành Du lịch. Ở Việt Nam, đặc biệt tại các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh... đã có ST hay chưa vẫn là vấn đề tranh luận, tuy nhiên, việc ứng dụng công nghệ ST là rất phổ biến. Dù vậy, việc đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng cho phát triển ST (hoặc trong tương lai gần) là rất cần thiết và cấp bách. Bởi, trong sự phát triển không ngừng của

ngành Du lịch đặt ra những yêu cầu cao hơn về đào tạo nguồn nhân lực. Vì vậy, ngành Du lịch phải tích cực tăng cường cơ chế đào tạo nhân lực, thực hiện đổi mới phương thức đào tạo nhân lực và xây dựng hệ thống đào tạo nhân lực hiện đại hơn, để cung cấp nhân lực đáp ứng nhu cầu của xã hội.

2. Nhận diện nguồn nhân lực du lịch đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch thông minh

Nguồn nhân lực ST không chỉ cần nắm vững kiến thức cơ bản về du lịch mà quan trọng hơn là nắm vững phương pháp ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại (Lombardi, 2021). Điều này đòi hỏi các cơ sở giáo dục chuyên ngành du lịch phải giảm tỷ trọng các môn lý thuyết một cách hợp lý, tăng hợp lý các môn đào tạo kỹ năng và các hạng mục thành thạo kỹ năng. Tuy nhiên, theo tình hình hiện nay của các khóa học ST trong các cơ sở giáo dục đang thiếu. Hoặc có thông minh nhưng lại riêng lẻ, chỉ cung cấp các khóa học ứng dụng máy tính và phần mềm văn phòng, còn các khóa học về khoa học công nghệ và tiếp thị mạng lưới gần như bằng không (Weiqin, 2021). Từ đó, dẫn đến người học tốt nghiệp ngành Du lịch không thể đáp ứng đầy đủ nhu cầu của ngành, nhất là đối với ST, khả năng cạnh tranh việc làm yếu, chất lượng việc làm nhìn chung thấp.

Mặt khác, việc thiết kế hệ thống môn học ngành du lịch tại các cơ sở giáo dục (chủ yếu là các trường đại học) còn quá bảo thủ. Hệ thống giáo trình hiện nay về cơ bản vẫn theo quan niệm giáo dục đại học trước đây, bám sát đặc điểm đại trà và đầy đủ. Trong thời đại ST, hầu hết hệ thống giáo trình này đều thiếu sự thay đổi. Nếu hệ thống chương trình đào tạo truyền thống không được cải cách mạnh mẽ thì những người học nhất định sẽ có sự lạc lõng với nhu cầu xã hội hiện nay. Hơn nữa, từ phía các cơ sở đào tạo du lịch hiện nay, đội ngũ giảng viên có nghiệp vụ du lịch tương đối yếu, chất lượng giảng viên tương đối thấp, khó đáp ứng nhu cầu thực tế của đổi mới giảng dạy nghiệp vụ du lịch hiện nay.

Về mục tiêu tổng quát của Quy hoạch Tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 là đến năm 2020, du lịch cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp với hệ thống cơ sở vật chất - kỹ thuật đồng bộ, hiện đại. Đến năm 2030, Việt Nam trở thành quốc gia có ngành Du lịch phát triển. Đồng thời, Quy hoạch tổng thể cũng xác định chỉ tiêu cụ thể về việc làm cho ngành Du lịch đến năm 2025 là 3,5 triệu (trong đó 1,05 triệu lao động trực tiếp), năm 2030 là 4,7 triệu (trong đó 1,4 triệu lao động trực tiếp) (Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, 2014).

Về đào tạo nguồn nhân lực du lịch, cả nước hiện có gần 200 cơ sở đào tạo du lịch, trong đó có 62 trường đại học có khoa du lịch, 55 trường cao đẳng, 71 trường trung cấp, 4 trung tâm về dạy nghề. Công tác đào tạo nhân lực du lịch dù đạt tới kiến thức, kỹ năng theo các tiêu chuẩn đã được thỏa thuận trong khu vực và mở rộng ra phạm vi toàn cầu nhưng chưa đạt kỳ vọng. Cơ sở du lịch ngày càng tăng, nhưng năng lực đào tạo còn hạn chế (Mẫn, 2023).

Thực tiễn về nguồn lao động trong ngành Du lịch cho thấy, trước dịch Covid-19, toàn ngành có khoảng 4 triệu lao động, trong đó có 1,5 triệu lao động trực tiếp, với 42% được đào tạo chuyên ngành Du lịch, 35% được đào tạo chuyên ngành khác, 20% chưa qua đào tạo. Trong tổng số 42% lao động được đào tạo về du lịch, chỉ có 10% lao động có trình độ đại học và sau đại học (chiếm 3,5%). Khoảng 50% lao động có trình độ sơ cấp, trung cấp và cao đẳng (chiếm 20%) và 40% còn lại là lao động được bồi dưỡng qua các lớp ngắn hạn. Khoảng 60% lao động trong lĩnh vực biết và sử dụng các ngoại ngữ khác nhau. Trong đó, tiếng Anh chiếm tỷ lệ cao nhất với hơn 50% nhân lực toàn ngành (Tuấn và Quang, 2020).

Điểm yếu cố hữu là chất lượng nguồn nhân lực ngành Du lịch của Việt Nam còn nhiều hạn chế so với nhiều nước trong khu vực, như: nguồn lao

động thiếu, trình độ ngoại ngữ, khả năng quản trị, quản lý, nhất là quản trị cấp cao... Từ đó, có thể khẳng định những thách thức đối với việc phát triển ST, ngoài ra là sự thiếu đồng bộ trong hệ thống thông tin của các bên liên quan và sự hạn chế trong nguồn lực của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch khi tham gia vào quá trình chuyển đổi số thì yếu tố được nhận định quan trọng chính là sự hạn chế về cả chất và lượng nguồn nhân lực du lịch thông minh (Cường, 2023).

Theo Báo cáo Chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông Việt Nam 2020, số lao động có khả năng sử dụng thành thạo máy tính và các thiết bị công nghệ phục vụ công việc, nhưng chủ yếu vẫn là các công việc giản đơn. Trong đó, tỷ lệ cán bộ chuyên trách công nghệ thông tin rất thấp, chỉ là 5,8% đối với các tập đoàn kinh tế, tổng công ty và các tỉnh/thành phố, còn các cơ nhà nước, chỉ số này chỉ là 1,4%. Trên thực tế, lực lượng lao động có trình độ và trình độ cao về công nghệ tập trung chủ yếu ở các cơ quan quản lý du lịch cấp trung ương và các cơ quan, tổ chức du lịch, doanh nghiệp du lịch tại các thành phố lớn (Bộ Thông tin - Truyền thông, 2020).

3. Những định hướng đào tạo nguồn nhân lực du lịch đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch thông minh

Tích cực bồi dưỡng nguồn nhân lực ST phát triển toàn diện về đạo đức, trí tuệ, thể dục, mỹ quan; áp dụng các phương pháp quản lý định hướng thế giới; chú trọng sản xuất, quy hoạch, marketing, dịch vụ du lịch...; Nắm vững các kỹ năng phục vụ và có những phẩm chất cơ bản của các chuyên gia quản lý du lịch và nhận thức về dịch vụ, có khả năng phục vụ khách sạn cao cấp, dịch vụ hướng dẫn, đại lý du lịch, quản trị du lịch và các công việc dịch vụ khác, trở thành các chuyên gia du lịch tổng hợp có chất lượng cao, trình độ tay nghề cao, năng lực toàn diện, Song, S., (2018).

Người học có định hướng chính trị rõ ràng, yêu tổ quốc, có ý thức phục vụ và có ý thức học tập. Hơn nữa, nguồn nhân lực ST cần có khả năng thích ứng xã hội, kỹ năng giao tiếp và khả năng phối hợp tốt, ý thức hợp tác nhóm, tư duy tiên tiến và tư duy tích cực, đi kèm với việc thích ứng nhanh với sản xuất và dịch vụ của doanh nghiệp, đồng thời tích cực đóng góp sức mạnh của bản thân, Song, S., (2018).

Cần phải tích cực cập nhật cơ cấu kiến thức, tối ưu hóa và điều chỉnh kịp thời để làm tốt vai trò chất xúc tác, đáp ứng mô hình du lịch hiện đại. Hơn nữa, ngành Du lịch đang chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ khi số lượng người học về du lịch ngày càng tăng, chính đội ngũ trẻ, được đào tạo chuyên nghiệp, bài bản, có ngoại ngữ tốt là lợi thế rất lớn về mặt nhân khẩu học. Vì vậy, tăng thời lượng ngoại ngữ và đầu tư trang thiết bị (ứng dụng, công nghệ...) trong chương trình đào tạo HR ST là bắt buộc.

Theo xu hướng ST, nhân sự không chỉ cần có kiến thức lý thuyết vững vàng mà còn phải vận hành thuần thục các trang thiết bị, cơ sở vật chất mới liên quan. Trong khi đó, việc sử dụng các công nghệ tiên tiến là rất cần thiết, bởi vì tất cả các hoạt động tiếp thị và dịch vụ cần được thực hiện bằng cách sử dụng thiết bị mới. Ví dụ, khách sạn thông minh, khu nghỉ dưỡng thông minh và các công trình khác không thể tách rời công nghệ hiện đại. Do đó, nhân sự liên quan được yêu cầu phải có tư duy đổi mới, kiến thức lý thuyết vững chắc và có thể cung cấp tài liệu tham khảo khoa học cho sự phát triển của ngành Du lịch trong tương lai, Song, S. (2018).

4. Một số khuyến nghị về đào tạo nguồn nhân lực du lịch đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch thông minh

Phân tích thực trạng phát triển của ST

Để làm tốt công việc tạo nguồn nhân lực ST đòi hỏi phải làm rõ thực trạng phát triển ST ở Việt Nam, đặc biệt là các thành phố lớn, như Hà Nội,

Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh và nhìn nhận thực trạng đó trong quá trình đào tạo. Đồng thời, dự báo được nhu cầu về nguồn nhân lực ST trong tương lai, ngoài các đô thị lớn, cần phân tích và dự báo về nguồn nhân lực ST của các điểm đến đang nổi lên về du lịch, như Bình Dương, Đồng Nai, Bà Rịa - Vũng Tàu, Kiên Giang... cùng với sự phát triển mạnh mẽ của phát triển công nghệ thông tin. Đây sẽ là cơ sở quan trọng cho việc xây dựng, hình thành ngành ST của các cơ sở giáo dục.

Doanh nghiệp, cơ quan quản lý phải tham gia sâu hơn vào quá trình đào tạo

Nhà trường và doanh nghiệp, cơ quan quản lý (du lịch và công nghệ) nên thiết lập sâu hơn quan hệ hợp tác - hữu nghị, thiết lập nền tảng hợp tác ST, bồi dưỡng nhân tài mà doanh nghiệp cần. Các bên cần cùng nhau khai phá những ý tưởng sáng tạo để đào tạo các chuyên gia quản lý du lịch, coi trọng việc phát triển các tài năng mới và thúc đẩy mạnh mẽ việc xây dựng các cơ sở phần cứng và phần mềm. Đồng thời, cố gắng xây dựng đội ngũ tài năng chuyên nghiệp mạnh mẽ để quản lý ST.

Lấy phát triển năng lực làm nội dung cốt lõi

Cần quan tâm đến việc trau dồi năng lực nghề nghiệp của người học ngành Du lịch, lấy việc rèn luyện năng lực làm cốt lõi, để nâng cao trình độ chuyên môn một cách hiệu quả, (Jing, 2021). Trong xu thế ST, người học không chỉ cần có kiến thức lý thuyết nhất định mà còn phải vận dụng linh hoạt những gì đã học, có năng khiếu tổng hợp. Lấy đào tạo năng lực làm cốt lõi cần đi đôi với nghiên cứu thị trường về nhu cầu nhân tài cho các doanh nghiệp du lịch theo xu hướng ST cùng thời điểm. Căn cứ vào mức độ nhu cầu nhân tài, căn cứ vào tình hình thực tế của các trường, xác định mục tiêu chủ yếu là rèn luyện năng lực nghề nghiệp cho người học.

Tăng cường xây dựng đội ngũ giảng viên

Lấy việc nâng cao tay nghề của người học làm mục tiêu cuối cùng là trọng tâm của công tác đào tạo nguồn nhân lực ST. Vì vậy, nên chú trọng nỗ

lực xây dựng chương trình đào tạo quản lý du lịch chuyên nghiệp, xem xét đầy đủ các nhu cầu nghề nghiệp trong quá trình và kịp thời tham khảo các tiêu chuẩn trình độ nghề nghiệp trên thế giới, châu Á, ASEAN, kịp thời để tối ưu hóa nội dung cải cách chương trình một cách hiệu quả. Quan trọng hơn, nâng cao năng lực và chất lượng toàn diện của đội ngũ giảng viên. Cần tăng cường đào tạo giảng viên có tài năng, đồng thời, tập huấn, nâng cao trình độ cho giảng viên theo diện nội bộ đào tạo.

Một mặt, các cơ sở giáo dục phải dám phá bỏ nhiều quy định lỏng trong việc tuyển dụng giảng viên, ưu tiên tuyển dụng giảng viên có khả năng thực hành trong ngành ST. Nghiễm nhiên, có cơ chế, chính sách vượt trội để tuyển dụng giảng viên đối với ngành học này. Mặt khác, cần hoàn thiện hệ thống đào tạo giảng viên, tạo cơ hội đào tạo và nền tảng đào tạo để nâng cao năng lực giảng dạy của giảng viên.

Chủ động kết nối tham gia vào đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao với các hệ thống đào tạo quốc tế

Đây là nội dung quan trọng cần được đẩy mạnh để chủ động kết nối tham gia vào đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao với các hệ thống đào tạo quốc tế. Bên cạnh đó, cơ sở đào tạo phải thu hút đầu tư vào hệ thống đào tạo, cơ sở vật chất, đội ngũ giảng dạy, đặc biệt là công nghệ để đưa vào chương trình đào tạo các kiến thức mới về loại hình du lịch mới như ST. Sự liên kết này đảm bảo để tạo ra nguồn nhân lực ST. Vì yêu cầu quan trọng là có tài năng thông minh của con người để quản lý ST. Các nhà lãnh đạo tương lai và các nhà quản lý cấp cao trong du lịch cần được trang bị sự nhạy bén về công nghệ, quản lý và tư duy phân tích, cũng như các kỹ năng giải quyết vấn đề để tạo ra các giải pháp tích cực cho các vấn đề bền vững toàn cầu (Ong, 2021).

5. Kết luận

Trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch, mức độ

nhu cầu về nguồn nhân lực ST của các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, cơ sở đào tạo... đã được xem xét đầy đủ và trở thành nhu cầu cấp bách, cấp thiết hơn bao giờ hết. Xuất phát từ điều

kiện thực tế, một cơ chế đào tạo hợp lý, hiệu quả cho đào tạo nguồn nhân lực ST đã được hình thành để các cơ sở đào tạo xem xét về đào tạo nguồn nhân lực ST ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Anh

1. Deng, F. (2023). Research on the Construction of Intelligent Tourism Cloud Experiment Teaching Platform. Proceedings of the 2022 International Conference on Educational Innovation and Multimedia Technology (EIMT 2022). *EIMT 2022, AHSSEH 3*, pp. 482-489.
2. Jiantao, Y. (2022). The Analysis and Application of the Smart Tourism Management System. *Journal of Jiamusi Vocational College* 38(3):155-157.
3. Jing, L. (2021). Analysis of talent training mode of higher vocational tourism management professionals under the vision of smart tourism. *Contemporary Tourism* 19(27):82-84.
4. Ong, J. (2021). Smart tourism can be the future of Vietnam's travel destinations. <https://www.rmit.edu.vn/news/all-news/2021/dec/smart-tourism-can-be-the-future-of-vietnams-travel-destinations>.
5. Lombardi, R., Schimperna, F. & Marcello, R. (2021). Human capital and smart tourism's development: primary evidence, *Int. J. Digital Culture and Electronic Tourism*, Vol. 3, Nos. 3/4, pp.294-309.
6. Weiqin, L., & Tian, G. (2021). Research on the content integration of smart tourism courses in tourism Management major. *Northern Economic and Trade* 9:141-143.

Tiếng Việt

1. Cường, V. M. (2023). Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho ngành du lịch Việt Nam trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0, *Tạp chí Công Thương*. Truy cập tại <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nang-cao-chat-luong-nguon-nhan-luc-cho-nganh-du-lich-viet-nam-trong-boi-canh-cach-mang-cong-nghiep-40-102905.htm>.
2. Mẫn, H. (2022). Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành du lịch. *Báo Điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam*, Truy cập tại <https://dangcongsan.vn/kinh-te/dao-tao-nguon-nhan-luc-chat-luong-cao-cho-nganh-du-lich-616993.html>.
3. Tuấn, N. A., và Quang, L. D. (2020). Phát triển nhân lực du lịch trong bối cảnh cách mạng công nghệ số, *Tạp chí Du lịch* số 5.
4. Bộ Thông tin - Truyền thông. (2020). *Báo cáo chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông Việt Nam 2020 (VN ICT Index 2020)*.
5. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2014). *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.

Ngày nhận bài: 2/3/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/3/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/4/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN LÂM NGỌC VI¹

2. ThS. DƯƠNG THANH TÙNG^{2,3}

¹Khoa Kinh tế - Quản trị, Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

²Khoa Du lịch và Truyền thông sáng tạo, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

³Nghiên cứu sinh Trường Du lịch, Đại học Huế

TRAINING HUMAN RESOURCES FOR THE DEVELOPMENT OF SMART TOURISM

● **NGUYEN LAM NGOC VI¹**

● Ph.D student, Master. **DUONG THANH TUNG^{2,3}**

¹Faculty of Economics-Management

Hong Bang International University

²School of Hospitality and Tourism, Hue University

³Faculty of Tourism and Creative Communication

Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

This paper summarizes the theoretical basis system of human resource training for smart tourism. By analyzing the current situation, the paper sheds light on the challenges and opportunities associated with smart tourism. Based on the paper's analysis, some recommendations and solutions are proposed to effectively train human resources for the development of smart tourism in the coming time. In addition, the paper also explores the application potential of digital technology in the tourism industry, while ensuring the workforce is fully equipped with the necessary skills and knowledge for the tourism industry.

Keywords: human resources development, smart tourism, human resources for smart tourism.